

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART LANGOWAN DI MASA PANDEMI COVID -19*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT ALFAMART LANGOWAN IN THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

Sindi Aneli Tuju¹**Silcyljeova Moniharapon²****Jeffrey L.A. Tampenawas³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[sindituju@gmail.com¹](mailto:sindituju@gmail.com)[Silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id²](mailto:Silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)[jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id³](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Loyalitas konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian lintas lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap persaingan kompetisi. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan di masa pandemic covid-19. konsumen di Alfamart Langowan, yang berjumlah 179 orang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 64 responden. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Melalui uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas kosnmen. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart Langowan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstract: Consumer loyalty is a person who makes regular repeat purchases, cross-purchases products, refers others and shows immunity to competition. This means that loyal consumers are consumers' commitment to a brand to remain loyal to a particular brand. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty at Alfamart Langowan during the Covid-19 pandemic. consumers at Alfamart Langowan totaled 179 people. The sample size used in this study using the Slovin formula was 64 respondents. The type of research used in this study is a quantitative research method using multiple linear regression analysis techniques. Through this test it can be seen how the independent variables affect the dependent variable. The results of this study indicate that service quality has a partial effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a partial effect on customer loyalty. Service quality and customer satisfaction simultaneously influence consumer loyalty at Alfamart Langowan.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan jaman, membuat dunia bisnis menjadi semakin ketat dalam persaingan, ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk di satu segmen yang sama. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena populasi yang sangat besar dan beragam, yang merupakan calon pembeli yang berlimpah jumlahnya.

Secara geografis Kecamatan Langowan terletak di Wilayah Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Dari segi ekonomi Kecamatan Langowan juga terdapat beberapa toko retail seperti Alfamart. Semakin tingginya kebutuhan pokok masyarakat, Alfamart adalah suatu tempat yang sangat membantu sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan pokok yang segera ingin dipenuhi sehingga munculnya toko-toko retail seperti Alfamart. Adapun Toko Alfamart terletak di Jalan Barat No. Kelurahan Koyawas Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara.

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya, termasuk Alfamart. Pada tahun 2021 ini, Pandemi Covid – 19 masih mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat di Indonesia sehingga dengan adanya Covid – 19 ini masyarakat yang ada di Indonesia diharuskan mematuhi protokol kesehatan antara lain dengan menjaga jarak, cuci tangan dan memakai masker. Alfamart dapat membuat konsumen senang dan nyaman karena tidak hanya memberikan tempat belanja yang lengkap juga adanya fasilitas seperti rest area dan toilet yang bersih, higienis dan dalam menetapkan barang pun tepat sesuai dengan jenisnya.

Persaingan bisnis ritel Alfamart dan Indomaret di lihat dari segi produk bahwa produk-produk yang di jual oleh Alfamart dan Indomaret sangat beragam, banyak pilihan dan bervariasi, kedua minimarket tersebut sama-sama menjual produk sehari-hari dua-duanya juga sama-sama mempunyai produk yang berlabel perusahaan sendiri seperti air minum merk Alfamart maupun Indomaret.

Loyalitas konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian lintas lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap darikan kompetisi. Adapun alasan-alasan mengapa konsumen tetap berbelanja di Alfamart berdasarkan observasi di Alfamart yang saya lakukan yaitu belanja di Alfamart itu nyaman, kebersihan yang selalu terjaga, pelayanannya yang ramah adalah salah faktor mengapa konsumen kembali lagi berbelanja, lokasi yang strategis, buka 24 jam dan adanya kartu AKU.

Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas layanan yang diberikan dengan baik. Memfokuskan untuk mendengarkan suara konsumen, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Langowan di masa pandemic covid-19.
2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Langowan di masa pandemic covid-19.
3. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Langowan di masa pandemic covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2017:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran

Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kualitas Pelayanan

Brata (2016:36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas layanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam

memenuhi kepuasannya. Tjiptono (2016:156), Indikator Kualitas Layanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Keandalan (Reliability)
4. Daya Tanggap (Responsiveness)
5. Jaminan (Assurance)

Kepuasan Konsumen

Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Tjiptono (2014:101), Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkenjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas Konsumen

Rahmayanty (2015:13) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah:

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

Penelitian Terdahulu

Sumitro (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien harus lebih berhati-hati untuk menghindari kekecewaan rawat inap.

Gunawan dan Kempa (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tumanung (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat secara simultan antara variable X1: lokasi dan Variabel X2: kualitas layanan terhadap variabel Y: loyalitas konsumen di Tikala Shiatzu Kota Manado

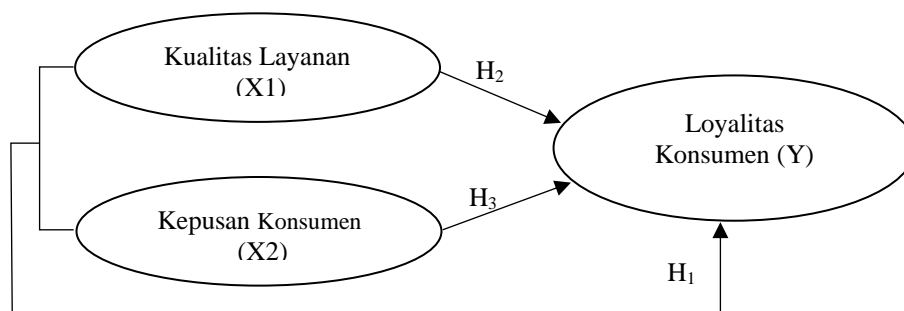
Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Langowan Di Masa Pandemi Covid-19.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Langowan Di Masa Pandemi Covid-19.

H₃: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Langowan Di Masa Pandemi Covid-19.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamart Langowan, yang berjumlah 240 orang. sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2013: 174). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Populasi 179 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10% (0,1), maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 65%. Dan menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Data dan Sumber Data

Data kualitatif adalah data yang hanya dapat digambarkan dengan kata-kata atau uraian tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan melalui wawancara. Merupakan data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, dalam hal ini kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan, yang diperoleh melalui jawaban responden konsumen atau para pengunjung di Alfamart Langowan terhadap kuesioner yang dibagikan, sebanyak 64 orang.

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013: 87). Data sekunder ini diperoleh dari Alfamart Langowan, yaitu sejarah Alfamart Langowan dan data jumlah *member* terlama di Alfamart Langowan dari bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

**Teknik Pengumpulan Data
Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kosntruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabildari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis statistic dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Normalitas

Ghozali (2015: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2015: 105) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2015: 139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji f (Simultan)

Ghozali (2014: 98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2015: 98).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
			Status	Alpha cronbach	status
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.720	VALID	0.899	RELIABEL
	X1.2	0.645	VALID		
	X1.3	0.794	VALID		
	X1.4	0.846	VALID		
	X1.5	0.851	VALID		
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.659	VALID	0.838	RELIABEL
	X2.2	0.670	VALID		
	X2.3	0.772	VALID		
	X2.4	0.754	VALID		
Loyalitas Konsumen (X3)	X3.1	0.665	VALID	0.773	RELIABEL
	X3.2	0.621	VALID		
	X3.3	0.794	VALID		
	Y.2	0.858	VALID		

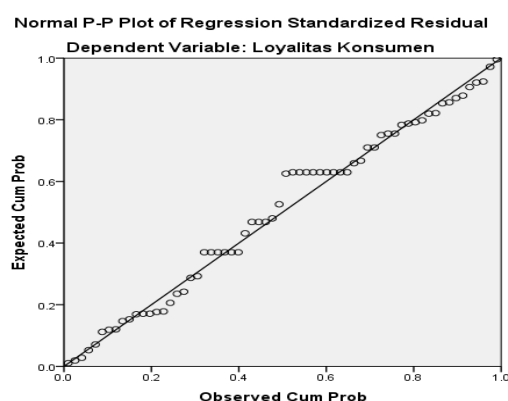
Sumber:

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil analisis pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pernyataan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *product moment* 0,246, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas r_{tabel} sebesar 0,246. sehingga reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

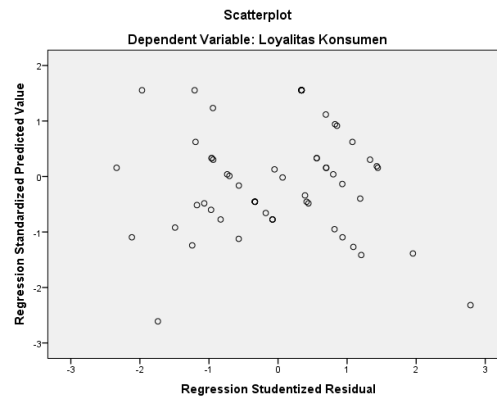


Gambar 2 . Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS (2022).

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS (2022).

Gambar 3, bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	.797	1.255
Kepuasan Konsumen	.797	1.255

Sumber: Output SPSS, 2022

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.371	.44527

Sumber: Output SPSS, 2022

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 62,5% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.758	2	3.879	19.5665	.000 ^b
Residual	12.094	61	.198		
Total	19.853	63			

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 19,566. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 64 - 2 - 1 = 61$ adalah sebesar 3,15. Oleh karena nilai F_h sebesar 19,566 > F_t sebesar 3,15

dan juga tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig
(Constant)	2.737	.00
Kualitas Layanan	2.383	.020
Kepuasan Konsumen	4.089	.000

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 2,383; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $degree\ of\ freedom = 64-2-1 = 61$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,67. Nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 2.383 > nilai t_{tabel} sebesar 1,67 dan juga tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,020 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 4.089; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $degree\ of\ freedom = 64-2-1 = 61$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,67. Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah sebesar 4.089 > nilai t_{tabel} sebesar 1,67 dan juga tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.327	.485		2.737	.008
Kualitas Layanan	.256	.107	.267	2.383	.020
Kepuasan Konsumen	.449	.1510	.458	4.089	.000

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai konstanta sebesar 1,327 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 1,327 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,256 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jika skor variabel kualitas layanan (X_1) meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,449 menunjukkan terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jika skor variabel kepuasan konsumen (X_2) meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job insecurity* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas konsumen dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Alfamart Langowan dapat menjadikan konsumen lebih memberikan tingkat loyalitasnya kepada Alfamart Langowan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yanti dan Fitriyati (2014), yang menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner bahwa secara keseluruhan konsumen pada Alfamart Langowan memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai kualitas layanan, diantaranya item pernyataan "Karyawan Alfamart memberikan pelayanan yang akurat kepada saya sebagai konsumen tanpa melakukan kesalahan", item pernyataan "karyawan Alfamart tanggap membantu saya apabila mengalami kesulitan saat berbelanja", "karyawan Alfamart mampu memberikan rasa percaya dan rasa aman saat saya berbelanja", Karyawan Alfamart mampu memahami kesulitan yang saya alami saat berbelanja" dan item pernyataan "bagi saya penampilan karyawan, kebersihan dan kerapian toko sangat baik".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa

kualitas layanan pada Alfamart Langowan dapat diterapkan dengan baik, diantaranya; kualitas layanan di Alfamart memberikan pelayanan yang akurat kepada setiap konsumen dan memiliki kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian kualitas layanan pada perusahaan tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja. Semakin baik indikator kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam berbelanja. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Laoh (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Tumanung (2021), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada Alfamart Langowan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen.

Jika hasil penelitian tersebut dihubungkan dengan penelitian dari Rimiyati dan Widodo (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Sumitro (2018), menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian serupa dari Boateng dan Acquaye (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Alfamart Langowan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart memberikan pelayanan yang akurat kepada setiap konsumen.
2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Alfamart Langowan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Alfamart Langowan merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh Alfamart Langowan.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini artinya kualitas layanan pada Alfamart Langowan sudah baik, maka dari itu disarankan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dengan berinovasi memberikan pelayanan yang lebih baik lagi pada konsumen.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Langowan, maka dari itu disarankan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan fasilitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja di Alfamart Langowan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, diantaranya kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Brata, J. D. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.

Gunawan, L dan Sesilya Kempa. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang Terang. *Jurnal Agora, Vol.4, No.1*.

<https://media.neliti.com/media/publications/287088-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-loyal-fdcbdd81.pdf>. Diakses Tanggal 7 September 2021.

- Ghozali. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Laoh, B. V. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Toko Buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3. Hal.1408-1417. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20225>. Diakses Tanggal 7 September 2021.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmayanty, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Rimiyati, H dan Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.5, No.2. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/1113>. Diakses Tanggal 7 September 2021.
- Sumitro, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS. Bhakti Rahayu Surabaya. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol.XXIII, No.1. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1550. Diakses Tanggal 7 September 2021.
- Tumanung, M. (2021). Analisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Studi di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.2. Hal.1358-1367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35538>. Diakses Tanggal 7 September 2021.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, M.D dan Fitriyati, D. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/9307>. Diakses Tanggal 7 September 2021.